



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
CASO ARMAZÉM DO BRAZ

KÁTIA MORAIS RIBEIRO
RA: 20551107

PROF. ORIENTADOR:
ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, junho de 2009

KÁTIA MORAIS RIBEIRO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
CASO NO RESTAURANTE ARMAZÉM DO BRAZ**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, junho de 2009

KÁTIA MORAIS RIBEIRO

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO
UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE ARMAZÉM DO
BRAZ**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para a conclusão do curso de
Bacharelado em Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. orientador: Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora:

Prof(a). Alano Nogueira Matias

Orientador(a)

Prof(a)

Examinadora(a)

Prof(a)

Examinador(a)

Brasília/DF, junho de 2009.

Dedicatória

Dedico à conclusão desta, a minha grande amiga Célia, pois foi a pessoa que esteve presente na minha vida desde que a conheci e contribuiu com meu enriquecimento pessoal e profissional. E também a minha querida mamãe Francisca por ter me dado a vida e por fazer parte dela.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a vida.

A minha família e amigos, pelo apoio, compreensão e paciência. Em especial aos meus pais Francisca e Bernardo e aos meus irmãos.

As minhas clientes.

Aos professores do UNICEUB, pela minha formação.

E principalmente ao meu orientador, professor Alano Nogueira pelo qual tenho imensa admiração e por ter me incentivado e encorajado na conclusão de mais esta etapa da minha vida.

RESUMO

A qualidade no atendimento é uma das variáveis que fazem a diferença em um estabelecimento que fornece produtos e serviços principalmente daqueles que fornecem alimentos, como o é o caso do restaurante Armazém do Braz que foi fonte de pesquisa para este trabalho, como também a teoria de base de diversos autores renomados. Foi abordado o tema qualidade no atendimento no restaurante Armazém do Braz e teve como objetivo demonstrar a importância da qualidade no atendimento no restaurante. Para a realização deste trabalho foi feita pesquisa empírica teórica, como também análise e coleta de dados, aplicação de questionário para que fossem obtidas informações precisas sobre o comportamento dos clientes internos e externos, levando em consideração pontos relevantes ao desenvolvimento do tema em questão. O estudo foi feito no próprio restaurante, localizado na entre quadra do comércio local 107 na Asa Norte. O final desta pesquisa foi feita tabulação dos dados e uma conclusão de acordo com a resposta dos clientes que frequentam o estabelecimento. E pode ser constatado que a qualidade no atendimento é o que determina a escolha ou não do cliente por um determinado restaurante.

Palavras-chaves: Qualidade, Atendimento, Clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema:	7
1.1.1 Delimitação do tema:	7
1.2 Objetivo geral:	7
1.2. 1Objetivos específicos:	8
1.3 Justificativa:	8
1.4 Problema:	8
2 METODOLOGIA	9
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	10
3.1 História e Evolução da Qualidade:	10
3.2 Qualidade no atendimento.....	10
3.3 Ferramentas de qualidade no atendimento	11
3.4 Serviços	21
3.5 Características de serviços.....	22
3.6 Etapas do processo de compras dos serviços	23
4. PESQUISA DE CAMPO	24
4.1 Histórico da empresa:.....	24
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
6. CONCLUSÃO:	36
REFERÊNCIAS:.....	37

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a temática qualidade no atendimento, visto que a oferta de produtos e serviços vem aumentando de forma acelerada, com isso é necessário que haja um diferencial para conseguir se sobressair e obter sucesso.

Estudos revelam que é uma tarefa difícil agradar e satisfazer o cliente, pois há todo um processo para que um serviço seja prestado com qualidade. A fidelização do cliente não é um determinante para o sucesso do serviço prestado, há uma gama de prerrogativas como: motivação do cliente interno entre outras para que se obtenham bons resultados na prestação de serviços.

Uma forma de destacar-se no mercado é prestar um serviço diferenciado, bem como procurar novas abordagens de qualidade no atendimento; esse diferencial é considerado fator positivo para os administradores contemporâneos, baseando-se no caminho do conhecimento deste novo consumidor de produtos e serviços.

Fatores como um bom fornecimento do serviço por parte do cliente interno e fazer com que ele entenda o funcionamento da empresa e contribua de forma positiva para que isso ocorra, são pontos cruciais para o crescimento da organização. Variáveis como motivação, endomarketing e outros são importantes para que haja sinergia entre o cliente interno e com isso o mesmo passar a interagir e gerar bons resultados para a organização.

De acordo com o tema abordado, qualidade no atendimento, que foi desenvolvido por meio de base teórica e composto pelas etapas: pesquisa empírico teórica, aplicação de questionário, entre outras. Fica evidente que fatores como o atendimento propriamente dito não são sinônimos de qualidade, pois existe uma série de variáveis que contribuem para o crescimento organizacional. Os quais serão elencados ao longo do trabalho.

1.1 Tema:

Qualidade no atendimento no restaurante Armazém do Braz.

1.1.1 Delimitação do tema:

Qualidade no atendimento: caso Armazém do Braz.

1.2 Objetivo geral:

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância da qualidade no atendimento no restaurante Armazém do Braz.

1.2. 1Objetivos específicos:

Para facilitar a compreensão do objetivo geral, alguns objetivos específicos foram delineados como: identificar o significado de qualidade no atendimento, diferenciar os tipos de qualidade de atendimento que podem levar ou não ao sucesso, verificar a qualidade de atendimento em empresas privadas e descrever os conceitos de qualidade no atendimento.

1.3 Justificativa:

Este trabalho tem como justificativa explicar a importância do bom atendimento ao cliente, visto que não é fácil agradar e satisfazê-lo, pois há todo um processo para que um serviço seja prestado com qualidade.

Desta forma, o presente estudo abordado, foi relevante para as práticas e o exercício do aprendizado do curso de administração, a temática envolvida (Gestão e Qualidade no Atendimento), vem ao encontro à maior preocupação dos administradores no que tange a gestão do atendimento ao cliente.

Para um mundo onde a concorrência é acirrada, o número de informações, métodos, tecnologias e inovações que aparecem no mercado são imensuráveis. Acompanhar o progresso parece ser necessidade das empresas para alcançarem o sucesso desejado. Assim, faz-se necessário acompanhar o avanço tecnológico, mas sem deixar de lado o sentido humano que é dado à qualidade no atendimento. Diante de tal situação é que se opta por entender o sentido humano que pode caracterizar a qualidade no atendimento e que pode assim, garantir sucesso para a empresa.

1.4 Problema:

Quais são os fatores relevantes para que haja um bom atendimento ao cliente no restaurante Armazém do Braz?

2 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa qualitativa, isso decorreu do fato da mesma acontecer no seu estado natural e poder buscar entender como os fatos ocorreram em sua essência, ou seja, no significado atribuído às ações dos sujeitos no seu ambiente natural. Também porque visa explicar percepções, sugestões e expectativas dos funcionários e do proprietário do restaurante.

Quanto aos meios foi utilizada a pesquisa de campo, pois foi realizado entrevista para coleta de dados com o dono e clientes internos e externos do restaurante. Como universo de amostra do trabalho foi definido por acessibilidade, que é a facilidade de acesso ou aquisição, pois se selecionou os elementos pelo fato de conhecer o dono do restaurante e ter acesso a ele. Pois, segundo VERGARA (2005), acessibilidade seleciona os elementos por meio da facilidade de acessos aos mesmos.

Os sujeitos da pesquisa foram os atendentes e funcionários, pois ambos têm contato direto com o cliente e cuidam da organização e planejamento do atendimento no Armazém do Braz. A pesquisa desenvolveu-se na cidade de Brasília, que possui um público muito exigente e seletista. Essa cidade possui uma diversificação no ramo atacadista e varejista no fornecimento de refeições. Nosso objeto de pesquisa foi o restaurante Armazém do Braz, localizado na SCLN Qd, 107 bloco b loja 49. O estudo foi realizado no primeiro semestre de 2009, no dia 2 de março, às 13h30.

A opção por esta pesquisa decorreu da necessidade de buscar entender como neste ramo de atividade e numa cidade como Brasília, em que rapidez de informações, a tecnologia, a tomada de decisões e o poder de criatividade, parecem ser condições necessárias para o profissional auxiliar na qualidade do atendimento que pode ocasionar o devido sucesso para uma empresa.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para entender se a qualidade no atendimento faz com que a empresa tenha um diferencial e qual seria essa qualidade, buscou aprender o que estudiosos da área específica já discutiram sobre o assunto.

3.1 História e Evolução da Qualidade:

Para o homem, é importante, como garantia da sua sobrevivência e desenvolvimento estar em constante mudança. Mudar para enfrentar os novos desafios e aproveitar as oportunidades que surgem.

Desde os ancestrais a forma de organização influenciava as possibilidades de sobrevivência do grupo. No decorrer dos anos, modelos de organização e gestão foram sendo experimentados e em função de sua capacidade de atender aos objetivos do grupo, foram popularizados.

3.2 Qualidade no atendimento

O termo Qualidade é utilizado em situações bem distintas, no que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há a seguinte definição para qualidade: “conformidade com as exigências dos clientes”. Enfim, o termo é geralmente empregado para significar “excelência” de um produto ou serviço (Deming, 1990, p.13).

Já para Moura (2003), qualidade seria definida como: modo de organização e gestão de empresa que visa garantir aos produtos e serviços as características que os clientes percebam e estejam adequadas as suas necessidades e expectativas.

Dessa forma, a qualidade pode ser definida, como a percepção do cliente em relação a um produto ou serviço, ou seja, é definida a partir da percepção do cliente.

No contexto teórico, a palavra qualidade significa aquilo que caracteriza uma pessoa ou coisa que a distingue das outras como: modo de ser, atribuído, aptidão, disposição, moral entre outros e atendimento significam ação ou efeito de atender.

A filosofia da qualidade e principalmente no atendimento se consolidou como gestão organizacional por meio do princípio de que são os clientes e usuários que decidem se o atendimento está ou não de acordo com suas expectativas. Assim, os clientes decidem se o atendimento está satisfazendo as suas necessidades por

intermédio de um atendimento bem realizado. Para tanto, as empresas devem ampliar as opções oferecidas para gerar tal satisfação do cliente.

Em 1935, um grupo de pesquisadores liderados por Shewart, Edwards e outros, inclusive Juran e Deming, criaram técnicas de controle de processo produtivo que permitiram reduzir ao mínimo o número de peças defeituosas ou fora de especificações além de processos. Em 1950 e 1960 a prevenção passou a ser analisada sendo que as técnicas empregadas formam além das ferramentas estatísticas incluindo conceitos, habilidades e técnicas gerenciais (GITLOW, 1993).

A era da gestão pela qualidade total surgiu no final da década de 70, com a crise do petróleo aliada ao aumento da participação de produtos de alta qualidade da indústria japonesa. No século XXI, a qualidade é vista como o atendimento e satisfação do cliente permitindo às empresas a sua sobrevivência, ampliação de participação no mercado e competitividade, desta forma, a qualidade deve ser utilizada em todas as áreas das empresas, sejam elas fábricas, comércio ou prestadores de serviços (GITLOW, 1993).

Com o desenvolvimento tecnológico, apenas a acentuada concorrência advinda com a globalização nivela os concorrentes e todos tendem a produzir bens com menos níveis de qualidade. O que irá diferenciá-las é a qualidade do serviço prestado (GITLOW, 1993).

Com o que foi visto, existem fatores que são determinantes para que haja satisfação ou não na prestação de um serviço. A integração e sinergia por parte dos funcionários; conhecer e se adequar as necessidades do mercado; estabelecer processos para melhorar o desempenho da equipe; são premissas para que ocorra desenvolvimento organizacional.

3.3 Ferramentas de qualidade no atendimento

De acordo com Werkema (1995), o Controle da Qualidade Total – TQC (Total Quality Control) é um sistema gerencial onde deve haver o envolvimento de todos os setores da empresa. Para que haja o controle da qualidade é necessário estar bem claro e definido o que realmente significa qualidade.

Na definição de Campos (1992), para que ocorra a prestação de um serviço ou produto de qualidade é necessário que seja feito no tempo certo e de forma segura. Esse autor estabelece cinco componentes para a qualidade que são:

- a) Qualidade: produto/serviço
- b) Custo
- c) Entrega
- d) Moral
- e) Segurança

Na visão de Campos (1992), será elencada abaixo a descrição dos cinco componentes para a qualidade:

a) Qualidade está relacionada intrinsecamente a prestação de bens serviços propriamente ditos, prima pela ausência de defeitos e promover a satisfação do cliente.

b) Custo está relacionado a preço na fabricação do bem ou prestação do serviço. E este é determinado através de fatores que o agreguem valor.

c) Entrega este componente diz respeito à data e local corretos.

d) Moral relacionado ao ambiente de trabalho e que pode ser mensurado por índices de absenteísmo, reclamações trabalhistas, entre outros.

e) Segurança diz respeito à segurança dos funcionários e das pessoas que utilizam o produto.

Na visão de Werkema (1995), existem várias maneiras de se controlar e mensurar a qualidade na prestação de um bem/serviço, como o ciclo PDCA, controle de processos e as ferramentas da qualidade.

O ciclo PDCA é um método de tomada de decisão que garante o alcance de metas e objetivos que são necessários a sobrevivência da empresa. E significa:

- a) PLAN: defina as metas e determine os métodos para alcançá-las;
- b) DO: eduque, treine e execute o trabalho;
- c) CHECK: verifique os possíveis efeitos do trabalho executado;
- d) ACTION: atue no processo em função dos resultados;

Segue figura abaixo, sobre PDCA:

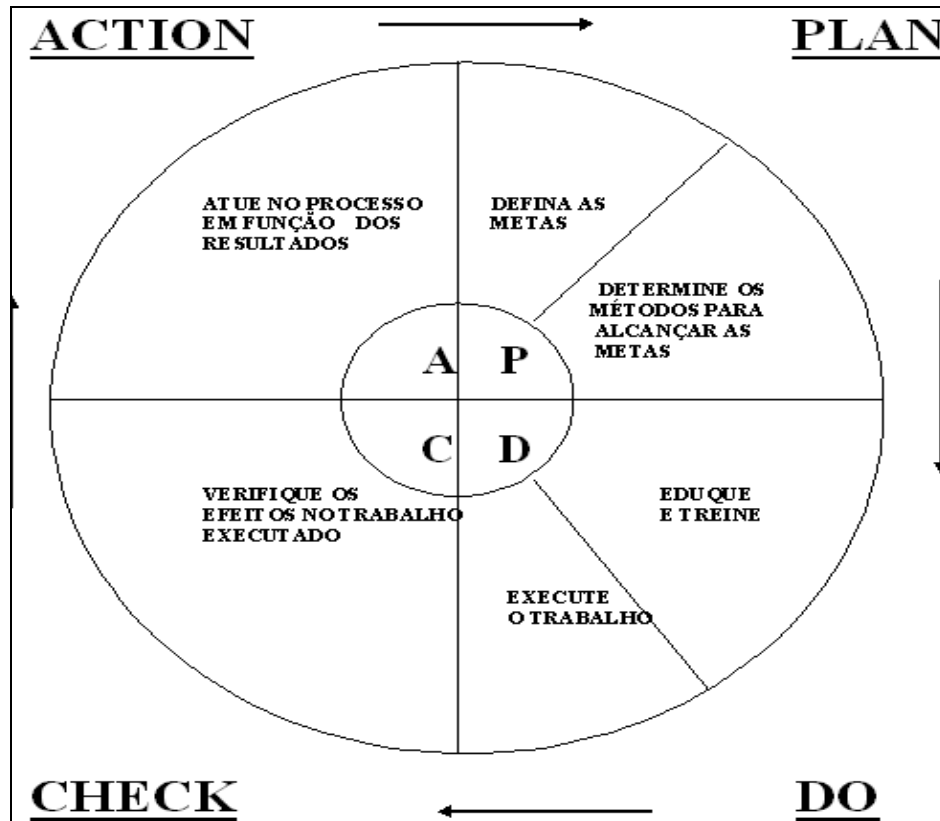


Figura 1. Ciclo PDCA

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

O ciclo PDCA é utilizado no processo decisório para manter e melhorar os resultados de processos e projetos. Também são utilizadas juntamente ao ciclo PDCA sete ferramentas do planejamento, que serão descritas a seguir. Pois, segundo Werkema (1995), existem maneiras de melhorar os resultados e para que isto ocorra são utilizadas ferramentas como diagrama de afinidades, diagrama de relações, entre outras. O uso ideal dessas ferramentas é no decorrer do projeto ou do processo e, quando são detectadas as possíveis falhas, elas são utilizadas e estabelecidas para evitá-las.

1) Diagrama de Afinidades: Seleção e organização de idéias ou informações entre dados não numéricos para facilitar o entendimento relativos a um processo ou produto. Segue figura abaixo, sobre diagrama de afinidades:

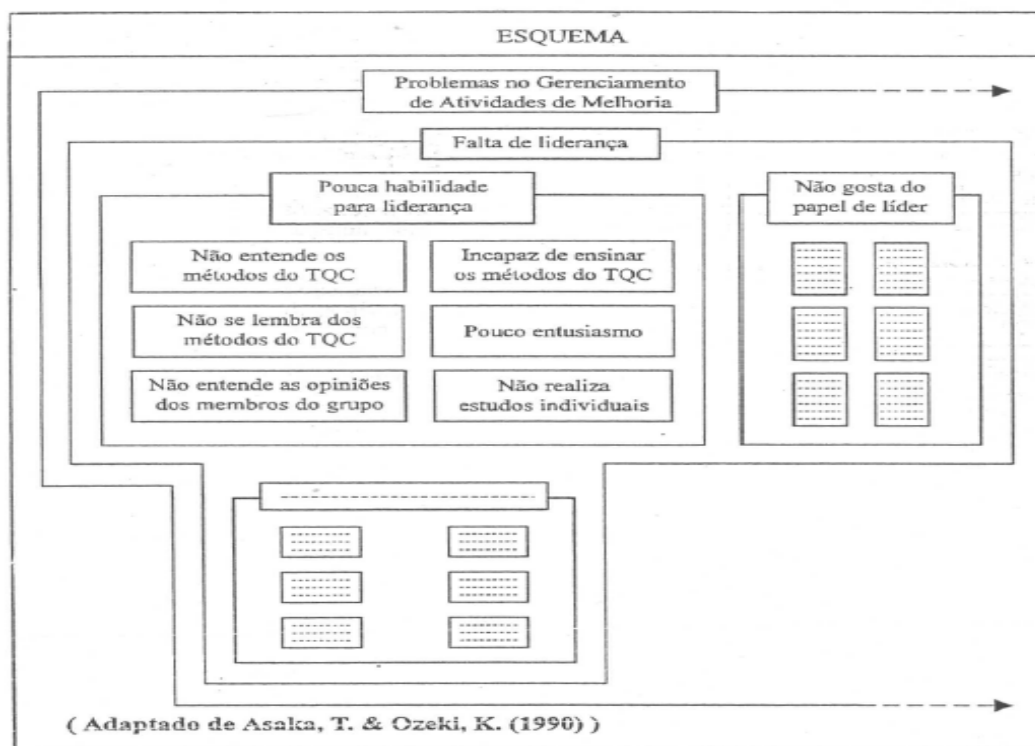


Figura 2. Diagrama de afinidades.

Figura: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

Numa visão geral do diagrama de afinidades percebe-se que ele é utilizado para mostrar a direção adequada a ser seguida, organizar e prever situações futuras e facilita na avaliação/auditoria do presidente da organização.

2) Diagrama de Relações: serve para esclarecer relações de uma estrutura intrincada de causa e efeito, facilita na visualização, análise, compreensão de um problema complexo. Segue figura sobre diagrama de relações

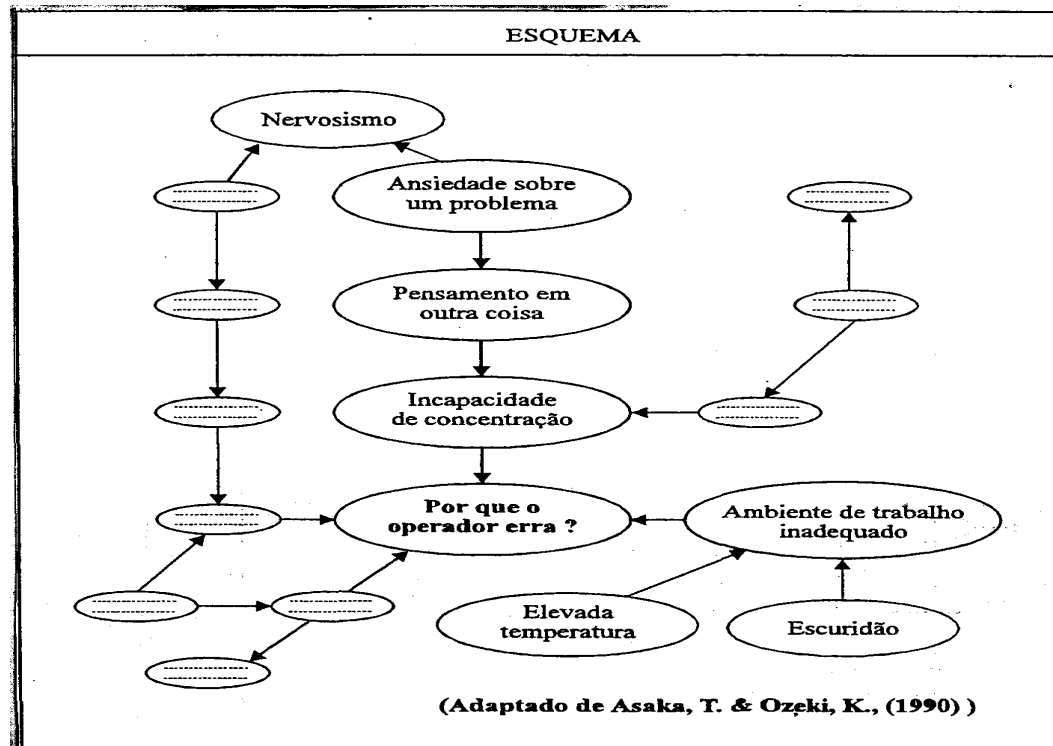


Figura 3. Diagrama de relações.

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

O diagrama de relações exemplifica a sequência de forma correta da análise crítica de problemas complexos, facilitando assim a visualização e solução dos mesmos.

3) Diagrama de Árvore: Mapeamento detalhado na definição da estratégia, utilizado na solução de problemas de uma área a ser aprimorada. Segue figura sobre diagrama de árvore:

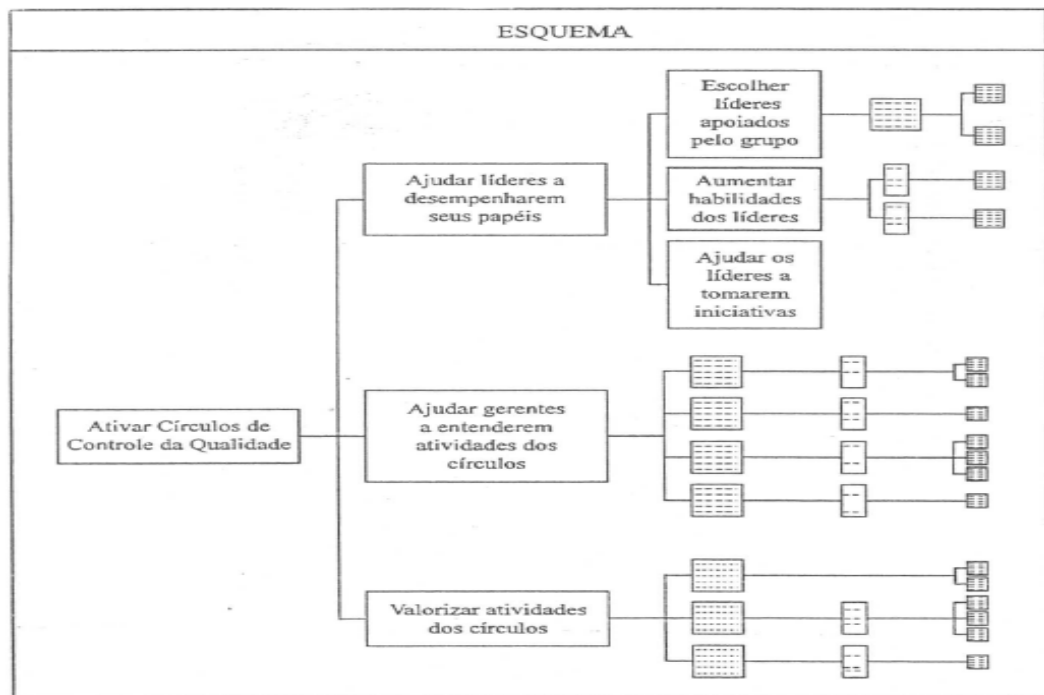


Figura 4. Diagrama de árvore.

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

O diagrama de árvore elucida a maneira correta para que seja feito o mapeamento detalhado da solução de problemas, trilhando assim locais a serem percorridos de forma efetiva.

4) Diagrama de Matriz: É utilizado na visualização de um problema, por meio de símbolos, deixando de forma fácil de visualizar as áreas que o problema está concentrado. Segue figura abaixo do diagrama de matriz:

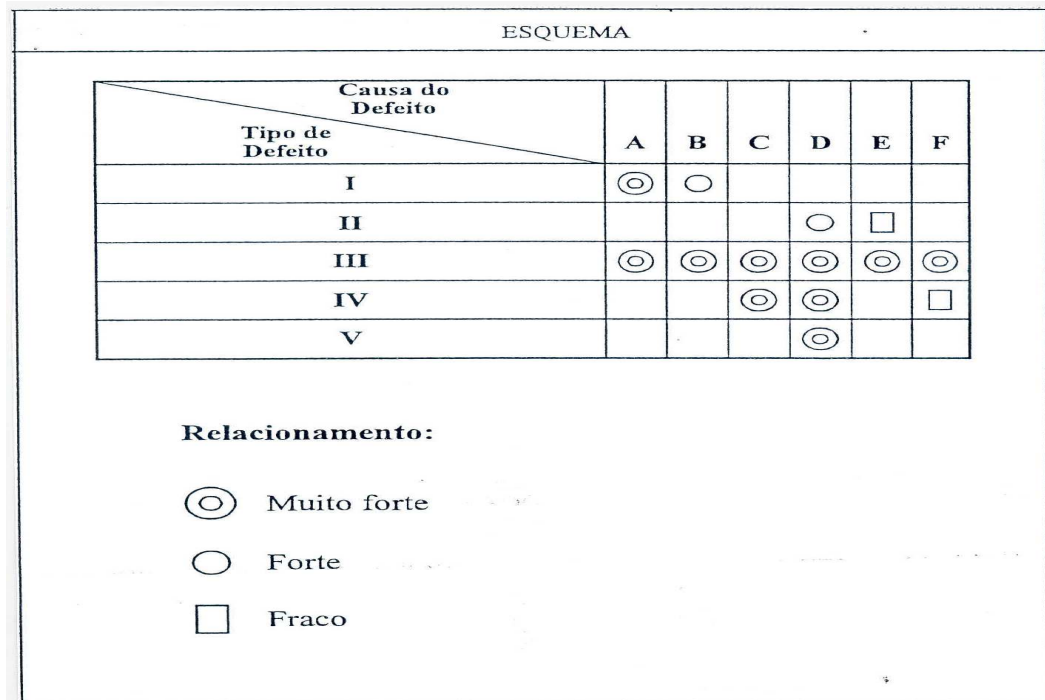


Figura 5. Diagrama de matriz.

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

Segundo o diagrama de matriz fica clara a visualização de problemas e possibilita uma ampla e clara compreensão das áreas à serem trabalhadas.

5) Diagrama de Priorização (DP): Mostra a priorização dos fatores que compõem um problema e é utilizado para processar informações contidas dentro de um conjunto de dados que possui um grande número de variáveis. Segue figura abaixo do diagrama de priorização:

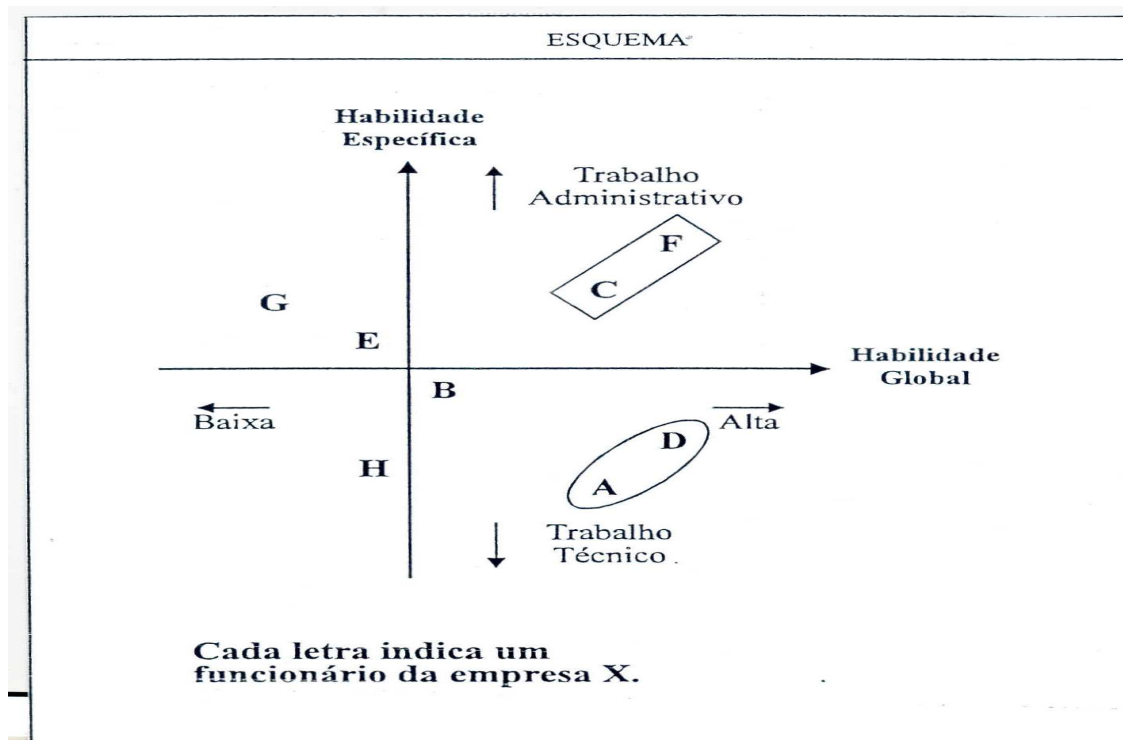


Figura 6. Diagrama de priorização (DP).

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

O diagrama de priorização (DP) como o próprio nome diz, prioriza os fatores que compõem um problema destacando os pontos chaves, mas em concordância com as limitações de recursos tanto humanos como financeiros.

6) Diagrama de processo decisório: É utilizado por meio do estudo da lógica, para melhorar na tomada de decisão. Segue figura abaixo do diagrama de processo decisório:

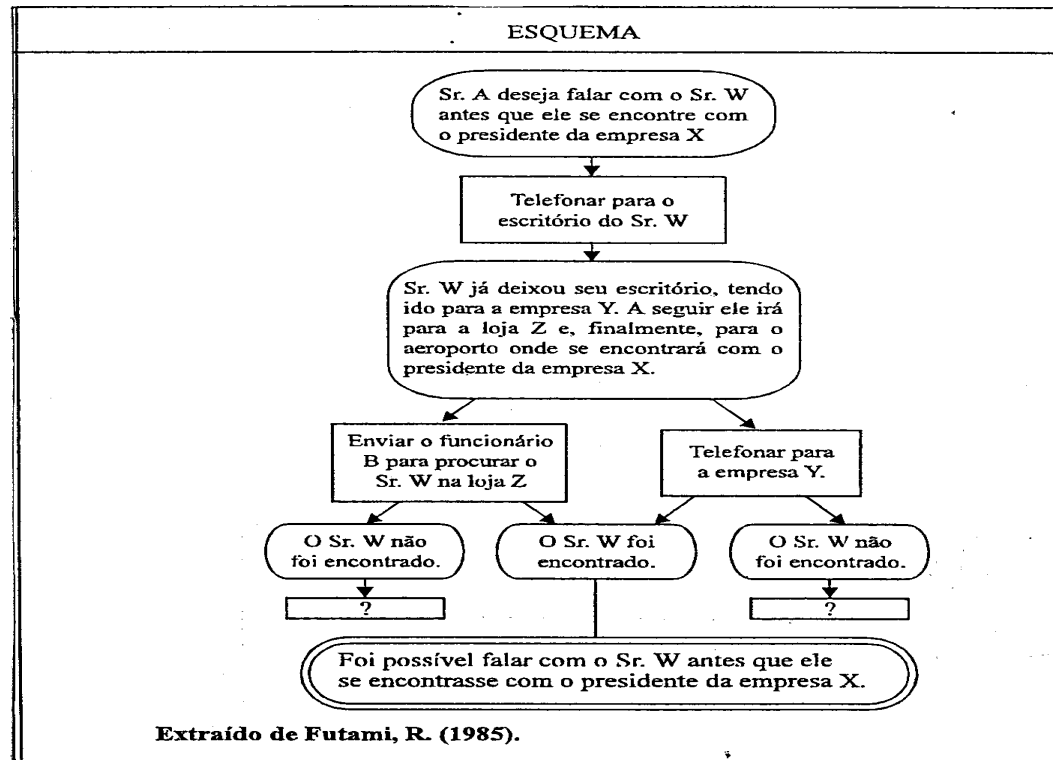


Figura 7. Diagrama de processo decisório.
 Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

De acordo com o diagrama de processo decisório é utilizado para garantir o atingimento de metas e aprimora o plano estratégico e poder decisório da empresa.

7) Diagrama de Setas: Utilizado para mostrar por meio de cronogramas a execução de tarefas, exibindo o caminho crítico e seus eventuais atrasos no processo de execução. Segue figura abaixo sobre diagrama de setas:

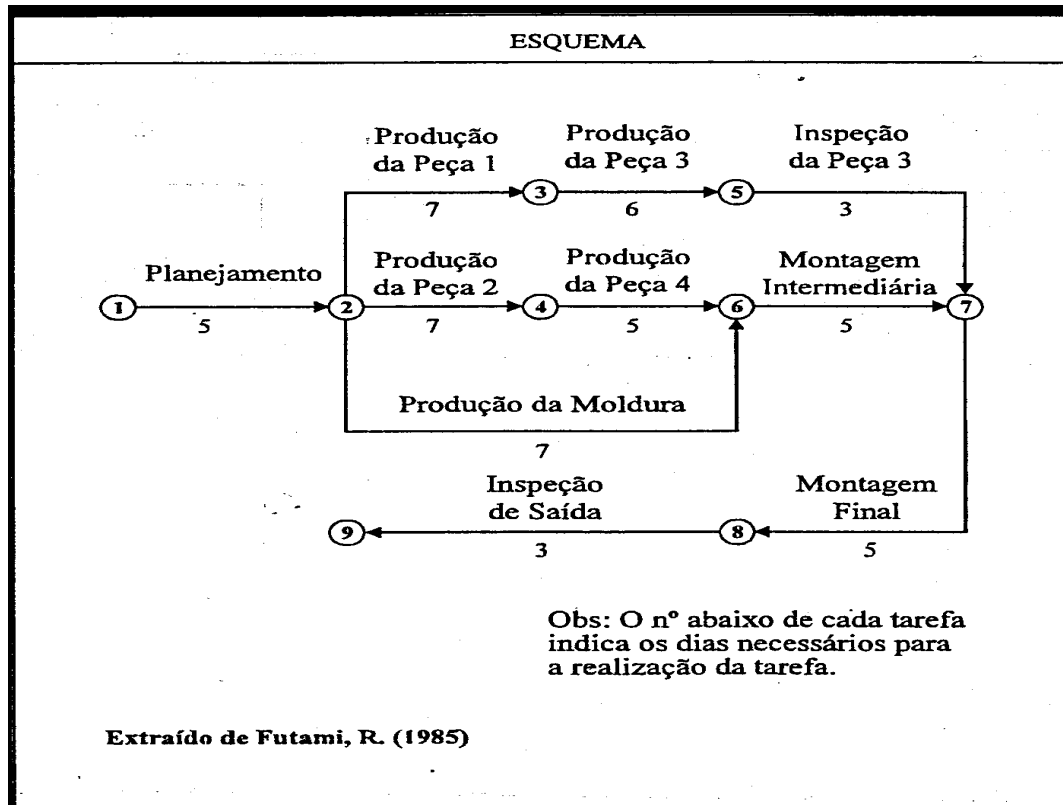


Figura 8. Diagrama de setas.

Fonte: WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, 1995.

O diagrama de setas serve para o direcionamento das tarefas e o caminho a ser seguido salientando o tempo de duração do processo.

3.4 Serviços

Segundo Heskett, *et al* (2002), as organizações que alcançam o foco no mercado e operacionalização são quase imbatíveis, pois é fato que a visão estratégica dos serviços é favorável a idéia de que o valor do produto é o resultado do serviço prestado acima dos custos. O foco apenas no mercado representa uma parcela restrita, de clientes insatisfeitos. Pois, para ele qualidade dos serviços prestados é o segredo do sucesso.

Fatores que contribuem para que isso ocorra são: confiabilidade, pontualidade e empatia.

Segundo Heskett, *et al* (2002), fatores que determinam a satisfação do cliente e compõem a cadeia serviço-lucro como: o crescimento, a fidelidade dos clientes e sua satisfação entre outros é o que gera a existência de relações diretas e concisas na produtividade da organização.

De acordo com Matias (2004), o setor de serviços detém a metade da economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. E que a compra de um serviço está intimamente ligada à promessa de que será oferecido um serviço de qualidade, pois no caso de produtos que têm controle de qualidade e até mesmo durante a produção que há um contato com o mesmo, isso não ocorre com os serviços.

Para Matias (2004), aí que entram variáveis como experiência e vivência como sendo uma das formas de perceber a qualidade de um serviço, após o uso do mesmo. Existem tipos de serviços como: serviços de consumo e industriais. Diz que os serviços de consumo possuem subdivisões que são: de conveniência, de escolha e de especialidade, que são determinados pelo gosto do cliente.

Explica sobre os componentes do pacote que são: as instalações de apoio, que pode ser definido como a “primeira impressão” causada no cliente ou a parte tangível do serviço; os bens facilitadores, que auxiliam prestam suporte na prestação do serviço; os serviços explícitos são o que se pretende com a prestação do mesmo e serviços implícitos, que é tudo o que está envolvido para que seja prestado o serviço.

3.5 Características de serviços

De acordo com Johnston e Clark (2002), o conceito de serviço pode ser utilizado para obter vantagem competitiva. Pois, pensar sobre o conceito de serviço ajuda os gerentes a não só entenderem seu empreendimento como também a desafiar e perceber como isso pode destacar-se de outras empresas.

Esses autores fazem uma descrição sobre o produto-serviço na perspectiva do cliente, pois a principal razão para que o cliente pague pelo serviço/produto é o recebimento do mesmo. Que pode ser também denominado como um pacote de serviço, por exemplo: seguro de carro, manutenção de computador, entre outros. E cada um desses produtos possui dois ingredientes-chaves: o resultado e a experiência do serviço. É importante ressaltar que a avaliação de um cliente sobre um componente de um produto/serviço pode influenciar sua percepção em relação ao outro. E a experiência do serviço recebido se for positiva pode originar melhor avaliação por parte do cliente.

Lovelock (2002) afirma que há cinco dimensões que os consumidores consideram importantes em sua análise sobre a qualidade dos serviços.

São elas: confiabilidade: que é a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso; responsividade: que é a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora; segurança: é o conhecimento dos funcionários aliado à sua simpatia e a sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança; empatia: é o cuidado e atenção individualizada dedicada aos clientes; tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamento pessoal e materiais impressos.

Essas cinco dimensões representam a percepção que o cliente tem a cerca da qualidade. Eles as utilizam para avaliar se há qualidade nos serviços ou não.

Matias (2004), explica as cinco dimensões sobre qualidade na percepção do cliente:

- a) Confiabilidade: visa priorizar o desempenho com coerência e manter constante uma proposta de atitude.
- b) Tangíveis: destina-se a qualificar o serviço na forma física.
- c) Oferecer segurança sem qualquer tipo de risco.
- d) Empatia: significa compreender e conhecer as necessidades do cliente, fazer esforço para que isso ocorra. E demonstrar isto no cotidiano do atendimento.

- e) Está ligado necessidade do empregado ao atendimento sem demora no fornecimento do serviço esperado.

De acordo com o assunto abordado acima e suas descrições, é necessário que seja seguido um parâmetro para que o serviço seja fornecido com qualidade e para que o mesmo seja prestado com eficácia e eficiência por parte dos colaboradores de uma organização.

3.6 Etapas do processo de compras dos serviços

De acordo com Reid e Sanders (2005), o setor de compras de uma organização engloba fatores que são importantes para a empresa, como: seleção de fornecedores, negociação e fechamento de contratos, envio de pedido de compras, escolha de produtos/serviço, como também o bom relacionamento com fornecedores.

Falam também que o processo de compras depende da frequência e da essencialidade do produto/serviço, pois a compra pode ser feita apenas uma vez, e então não é necessário desenvolver um relacionamento com o fornecedor. Todavia, se a organização optar pelo fornecimento confiável para de produtos/serviços deve-se haver um relacionamento satisfatório com o fornecedor.

Segundo Matias (2004), o processo de compras segue um estágio e o negociador de produtos /serviços passam pelas seguintes etapas: necessidade, informações, avaliação, decisão, pós-compra.

Explica a existência de duas partes relevantes no Ciclo de Serviço que são: início e o fim do ciclo. O início, pois é a fase que determina a abordagem e a definição ou não da venda, seria a primeira imagem. E o fim, pois é o que vai determinar se o cliente voltará ou não e a imagem que vai ficar no cliente pelo recebimento do serviço.

Com o que foi visto o setor de compras é também parte integrante no desenvolvimento da organização e este depende de negociações com fornecedores, entre outros fatores. Também deve haver a sinergia entre os negociadores, fornecedores e todos os autores envolvidos no processo de compras.

4. PESQUISA DE CAMPO

A presente pesquisa aplicada foi realizada no restaurante Armazém do Braz, que é um restaurante *self-service* e tem como objetivo principal exemplificar a importância da qualidade no atendimento nos restaurantes de Brasília. A pesquisa foi aplicada por meio de questionário com nove questões, para obter resultados se há qualidade no atendimento ou não no restaurante.

4.1 Histórico da empresa:

As informações citadas abaixo foram coletadas por meio de entrevista semi-estruturada, com o proprietário do restaurante Armazém do Braz.

O restaurante Armazém do Braz existe em Brasília desde 2001 e foi criado com a intenção de atingir o público alvo no ramo gastronômico. No início o restaurante tinha como objetivo principal atingir o público A e B, mas com a mudança de proprietário em 2003 esse foco tomou um rumo diferente, pois a nova gestão teve a iniciativa de atingir não tão somente as classes A e B. Localizado na quadra 107 do comércio local da Asa Norte.

O estabelecimento passou então, a visar também aos trabalhadores da quadra 107 Norte e entorno. Inseriu também, além de preços acessíveis, pizzas de sabores e tipos variados, mudando assim seu cardápio. O atual proprietário procura manter a qualidade no atendimento, como também a equipe de trabalho da gestão anterior.

Além de mudanças no cardápio o restaurante manteve o funcionamento noturno e inseriu música ao vivo, cativando assim um novo público para seu estabelecimento. Após os quase oito anos de funcionamento a empresa possui uma clientela fiel e os funcionários antigos.

Mas, segundo o proprietário isso foi uma tarefa árdua, visto que o índice de absenteísmo e rotatividade é alto no ramo em questão. Pois, às vezes falta comprometimento por parte dos funcionários.

Por se tratar de um restaurante *self service* existe uma preocupação muito grande com a qualidade dos produtos oferecidos, pois há a necessidade da reposição de estoque quase que diariamente. Para o proprietário existe uma preocupação muito grande, pois prima pela qualidade e satisfação dos clientes.

1ª Questão:

Existe algum grau de conforto e qualidade nos produtos e no atendimento prestados pelos garçons?

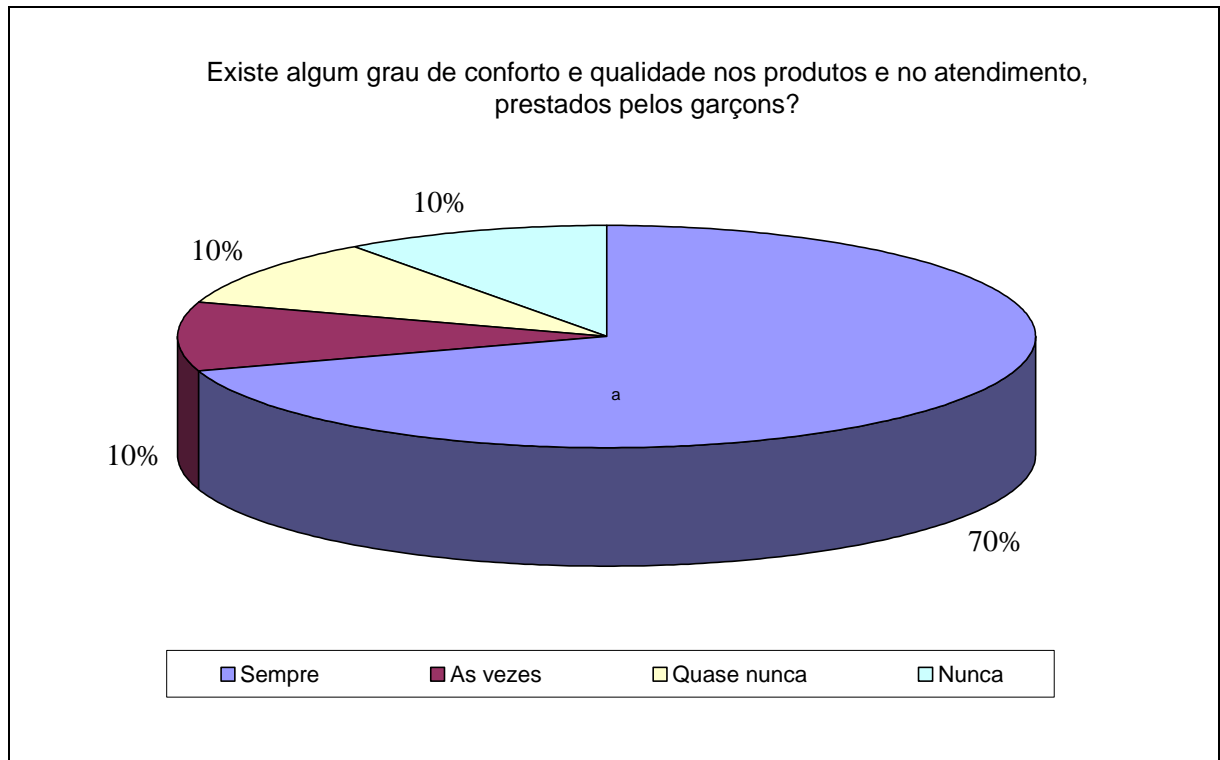


Gráfico 01- Qualidade

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	7	70%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Tabela 01- Qualidade

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 70% dos entrevistados existe um grau de conforto e qualidade prestados pelos garçons, já para 10% às vezes é percebido este grau, para 10% quase nunca existe e para 10% dos entrevistados nunca foi percebido tal grau de conforto e qualidade.

2ª Questão:

É feita a abordagem do gerente para questionar sobre a qualidade dos produtos e dos serviços?

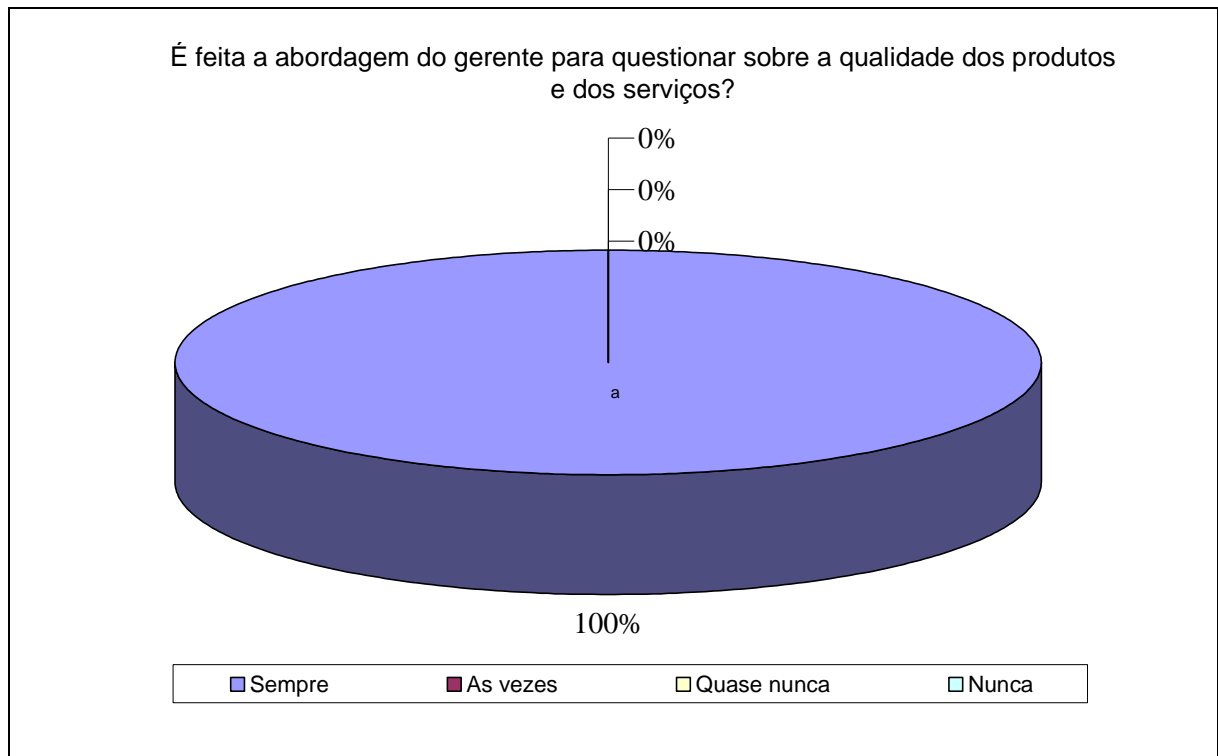


Gráfico 02- Qualidade nos produtos e serviços

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	10	100%
Às vezes	0	0
Quase nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100%

Tabela 02- Qualidade nos produtos e serviços

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 100% dos entrevistados a indagação sobre a abordagem do gerente foi positiva.

3ª Questão:

Há agilidade dos garçons no ato do atendimento?

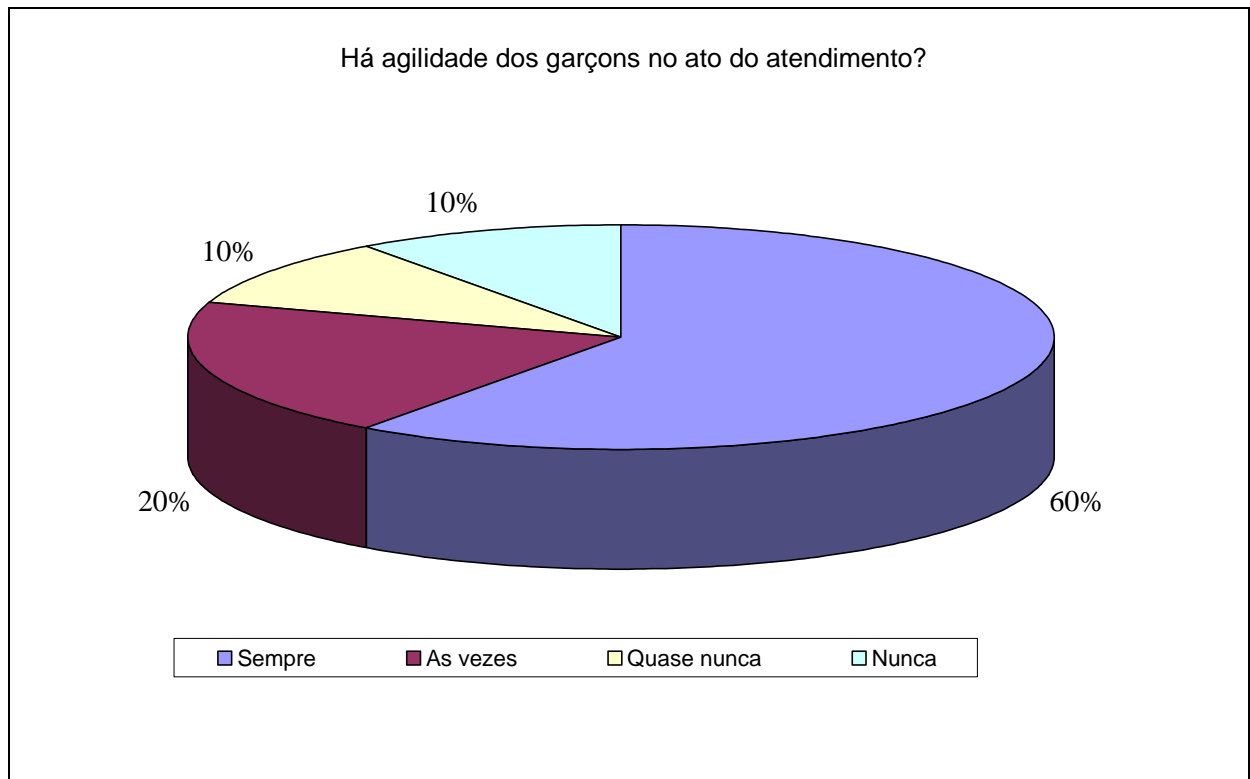


Gráfico 03- agilidade no atendimento

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	6	60%
Às vezes	2	20%
Quase nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Tabela 03- Agilidade no atendimento

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 60% dos entrevistados há agilidade dos garçons no ato do atendimento, já para 20% esta agilidade às vezes é percebida, para 10% quase nunca é percebida e 10% nunca foi atendido com agilidade. A agilidade com os resultados é um diferencial para a empresa.

4ª Questão:

A localização é um fator determinante para que você frequente o restaurante?

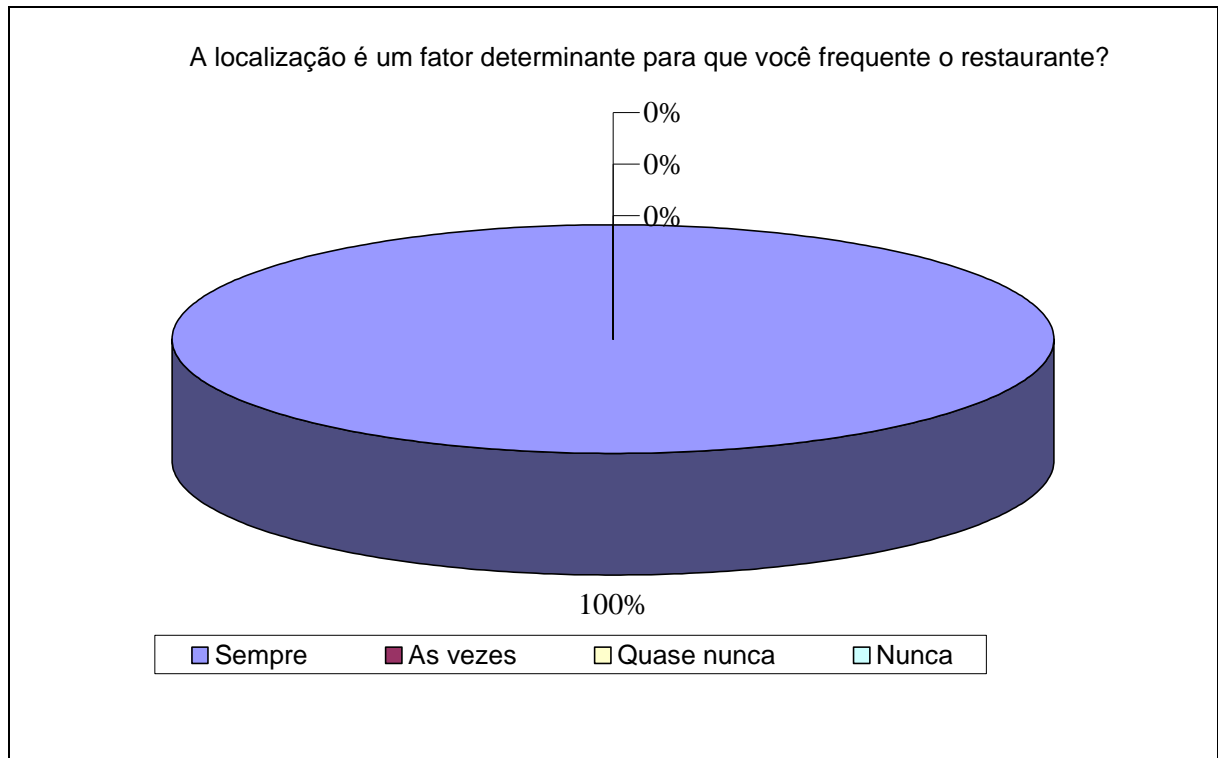


Gráfico 04- Localização

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	10	100%
Às vezes	0	0%
Quase nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Tabela 04- Localização

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 100% dos entrevistados a localização é um fator determinante para a escolha do restaurante.

5ª Questão:

O preço dos pratos faz com isto seja um determinante para a escolha do restaurante?

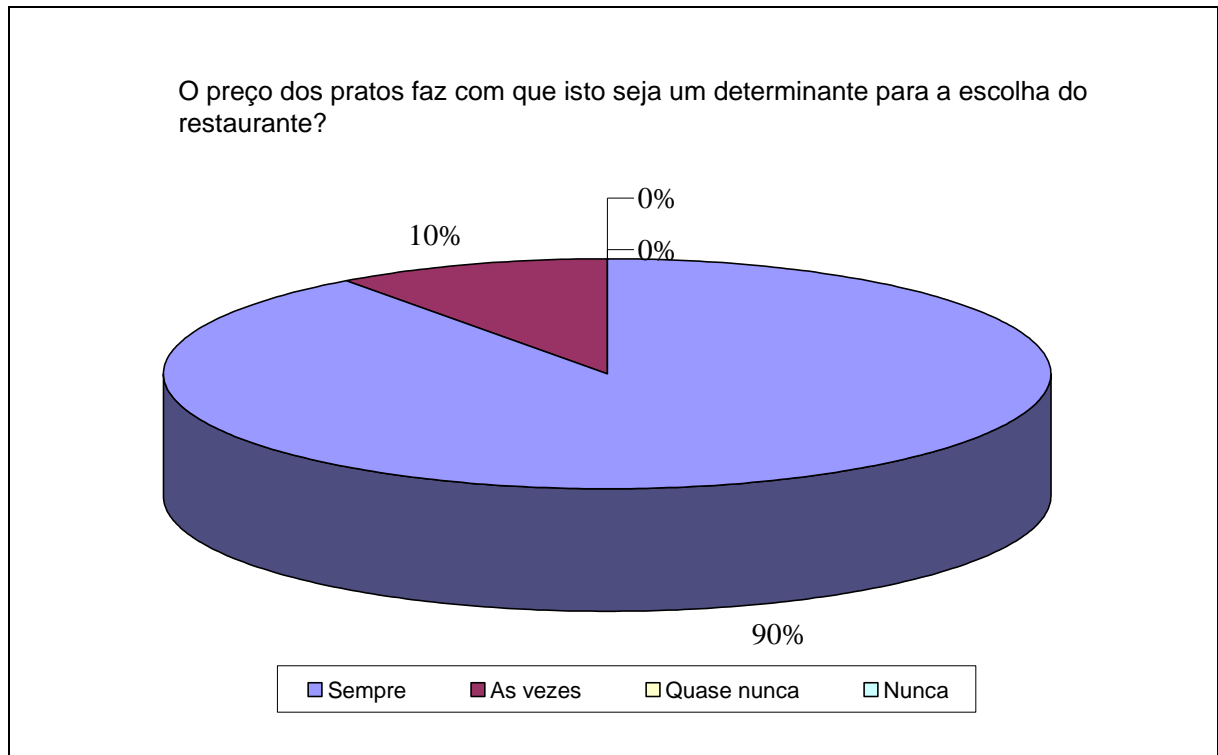


Gráfico 05- Preço

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	9	90%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Tabela 05- PreçoFonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 90% dos entrevistados sempre o preço é fator determinante na escolha do restaurante, já para 10% às vezes isto é o que determina. O preço na opinião dos entrevistados faz diferença, no momento da escolha do estabelecimento.

6ª Questão:

O restaurante oferece um ambiente agradável para o consumo dos produtos?

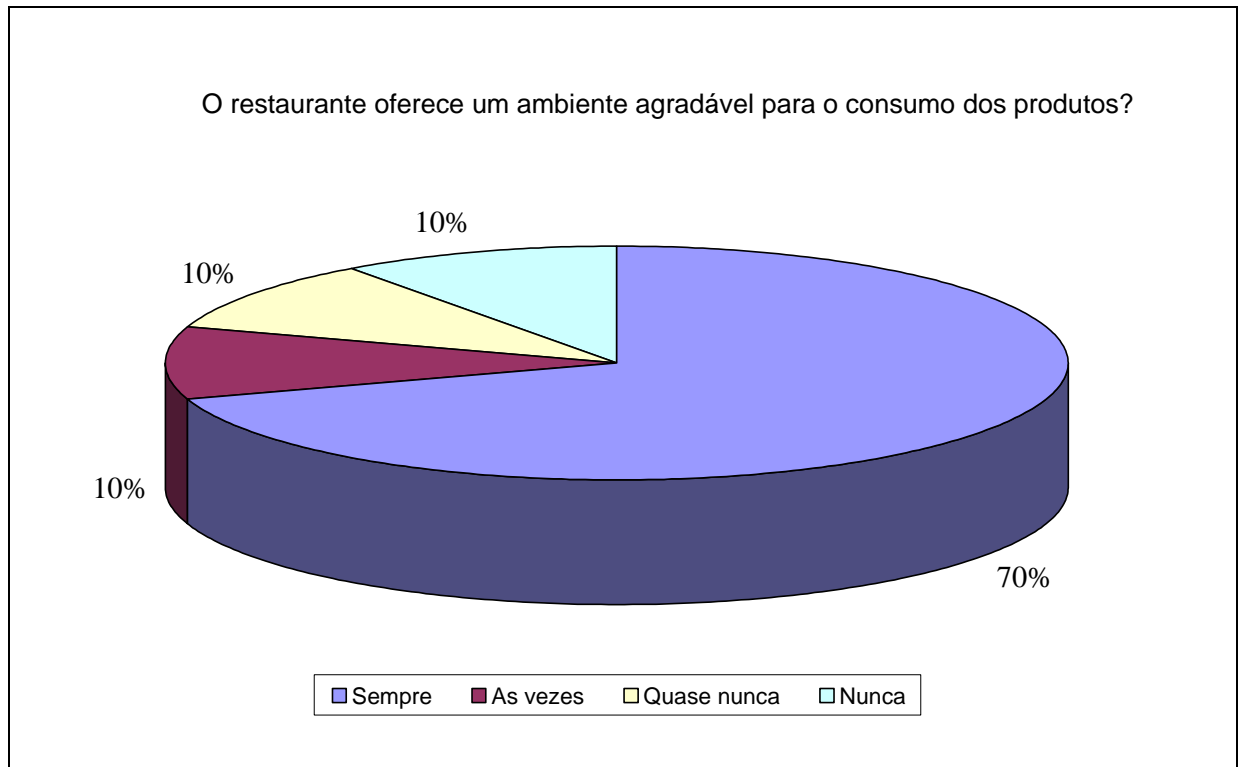


Gráfico 06- Ambiente físico

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	7	70%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Gráfico 06- Ambiente físico

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 70% dos entrevistados o restaurante oferece um ambiente agradável para o consumo dos produtos, para 10% isto às vezes é percebido, já para 10% nunca é percebido e para 10% isto nunca foi percebido. Para a maioria dos entrevistados um ambiente agradável é importante para que ele volte ao restaurante.

7ª Questão:

O atendimento faz com que você frequente o restaurante?

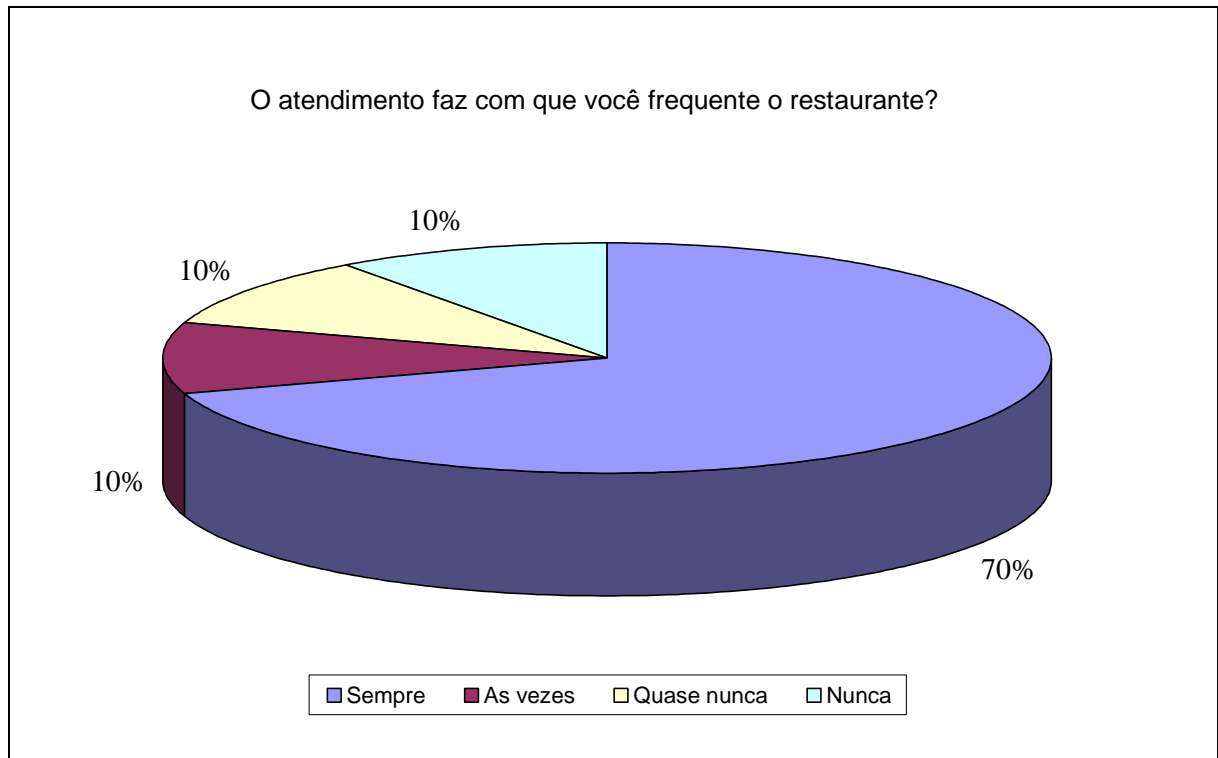


Gráfico 07- Atendimento

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	7	70%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Tabela 07- Atendimento

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 70% dos questionados o atendimento faz com que ele volte ao restaurante, já para 10% isto às vezes faz diferença, para 10% isto quase nunca faz diferença e para 10% isto nunca é relevante. Com os resultados acima se pode visualizar que é relevante para os frequentadores do restaurante Armazém do Braz se ter um atendimento com qualidade.

8ª Questão:

Na sua opinião, o desempenho da equipe de atendimento está dentro das suas expectativas?

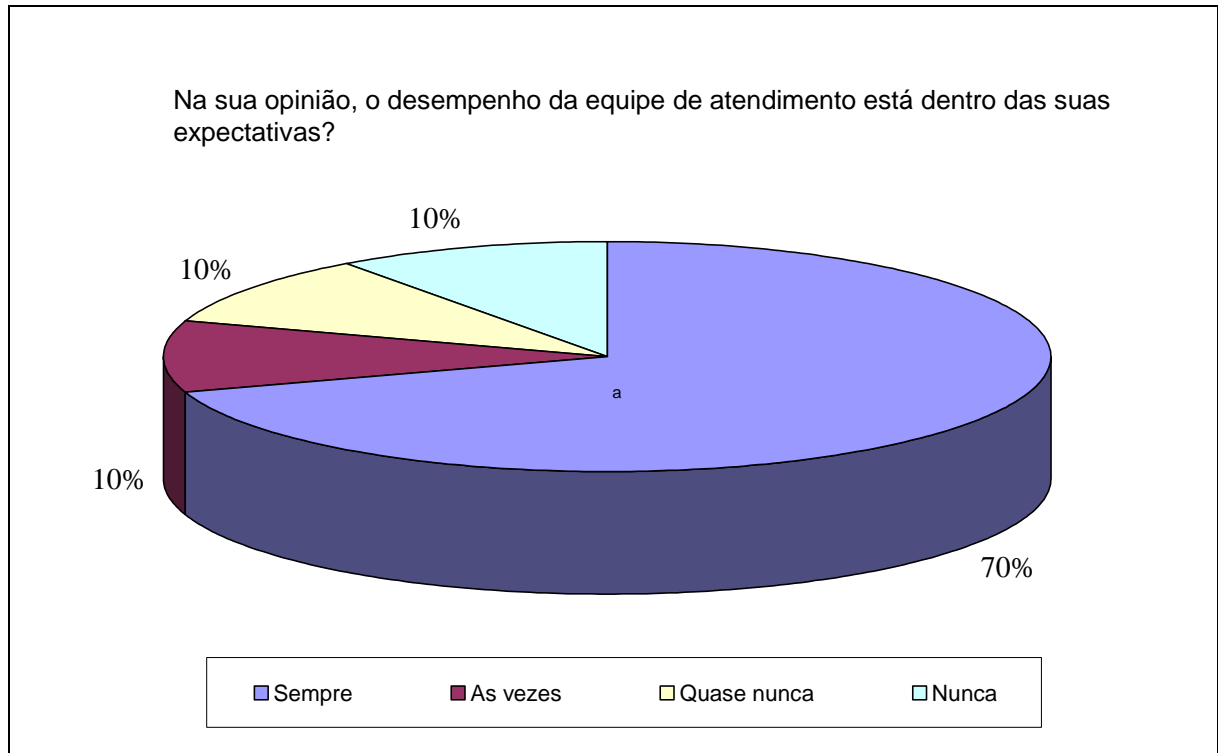


Gráfico 08- Desempenho

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	7	70%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Tabela 08- Desempenho

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 70% dos questionados sempre o desempenho está dentro do esperado, já para 10% isto às vezes ocorre, para 10% quase nunca e para 10% nunca ocorre. Com este resultado fica evidente que para a maioria dos clientes de um restaurante o desempenho da equipe é um diferencial para o estabelecimento.

9ª Questão:

Para você, fatores como a disponibilização de música ambiente, um local destinado à espera de mesa são viáveis para que você frequente este local?

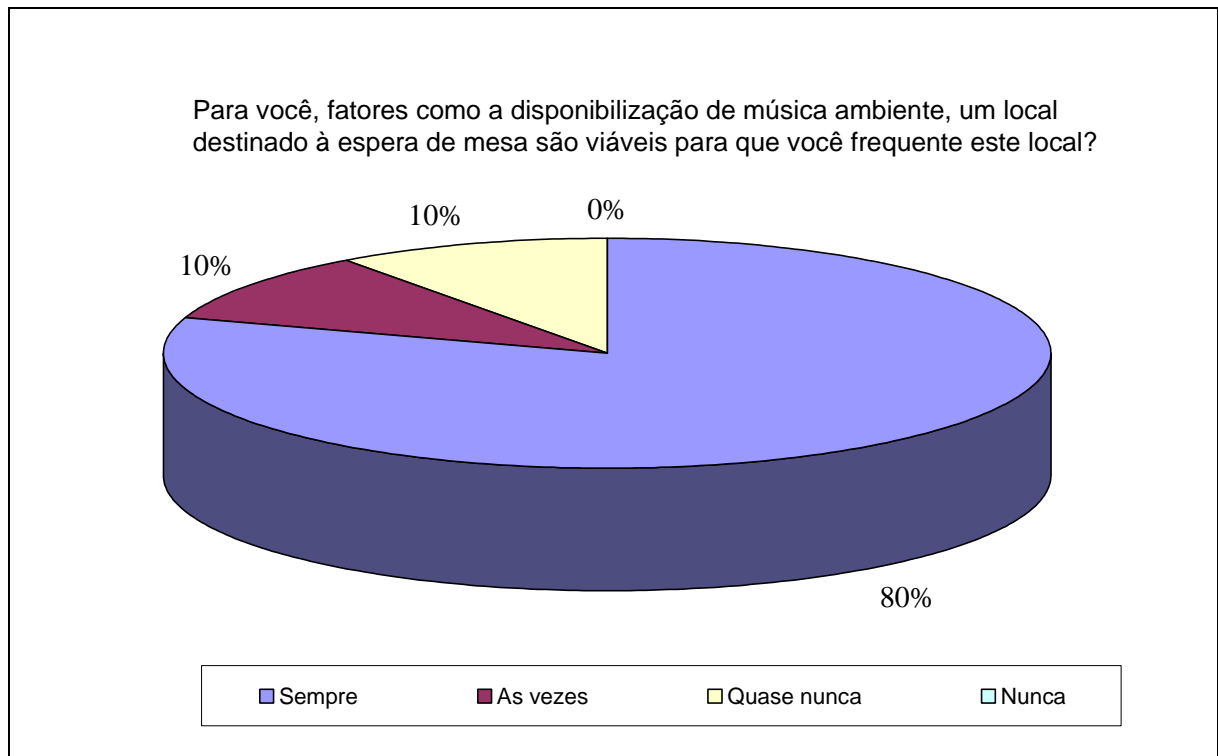


Gráfico 09- Comodidade do cliente

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Alternativa	Quantidade	Porcentagem
Sempre	8	80%
Às vezes	1	10%
Quase nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Tabela 09- Comodidade do cliente

Fonte: Tabulação do questionário aplicado pela aluna Kátia Morais Ribeiro

Para 80% é viável a existência de música ambiente e local de espera no restaurante, para 10% isto às vezes é relevante e para 10% quase nunca é viável. Ou seja, a destinação de um local para a comodidade do cliente é um fator positivo para a organização.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após feita a pesquisa utilizando o instrumento de coleta de dados, e coletado informações, conceitos com os autores citados nesta monografia, foi possível confrontar a teoria com a prática, verificando assim, a importância da qualidade no atendimento para uma organização e se existe ou não qualidade no atendimento no restaurante Armazém do Braz.

Na questão 1 dos resultados deste trabalho, que indaga sobre a existência de um grau de conforto e qualidade nos produtos e no atendimento, prestado pelos garçons do restaurante, podemos verificar que o índice de concordância foi bastante significativo, onde 70% dos participantes concordaram com a indagação, uma vez que todos os entrevistados são freqüentadores do restaurante. De acordo com Werkema (1995) na página 11 deste trabalho, o controle da Qualidade Total – TQC (Total Quality Control) é um sistema gerencial onde deve haver o envolvimento de todos os setores da empresa. Por outro lado, Moura (1992), para que ocorra a prestação de um serviço ou produto de qualidade é necessário que seja feito no tempo e de forma segura.

Na questão 2 dos resultados, observou-se que 100% dos participantes concordam que é feito um questionamento por parte do gerente sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados pelo restaurante. Pois de acordo com Heskett, *et al* (2002) na página 21 deste trabalho, a empatia é um dos fatores que determinam a qualidade nos serviços prestados pela organização. Segundo Matias (2004) citado na página 22, empatia: significa compreender e conhecer as necessidades do cliente e fazer esforço para que isso ocorra são fatores positivos para o sucesso empresarial. Desta forma vimos que a questão em estudo comprova a literatura.

Na questão 3 o questionamento feito 60% concordam que sempre há agilidade dos garçons, pois de acordo com Heskett, *et al* (2002) citado na página 21, a pontualidade, confiabilidade e empatia também contribuem para que o cliente sinta-se satisfeito pelo serviço/produto recebido.

Já para a questão 4 onde foi perguntado se a localização determina na escolha do restaurante, 100% dos entrevistados concordam que isto é fator relevante para que isto ocorra. Pois, de acordo com Moura (2003) na página 10, qualidade seria definida como: modo de organização e gestão de empresa que visa

garantir aos produtos e serviços as características que os clientes percebam e estejam adequadas as suas necessidades e expectativas.

Na questão 5 foi indagado se o preço é relevante na escolha do restaurante e para 90% dos entrevistados isso faz a diferença. Pois, na visão de Campos (1992) página 12, custo está relacionado a preço e este é determinado através de fatores que agreguem valor na prestação do serviço/produto.

Já na questão 6 foi perguntado se o restaurante Armazém do Braz oferece um ambiente agradável para o consumo dos produtos e 70% dos participantes responderam que sim. De acordo com Matias (2004) na página 21, explica sobre componentes do pacote na prestação de serviços que são: as instalações de apoio, que pode ser definido como a “primeira impressão” causada no cliente ou a parte tangível do serviço.

Na sétima questão, foi perguntado se o atendimento faz com que o cliente retorne ao restaurante, onde 70% dos entrevistados responderam que positivamente, ou seja, de acordo com Moura (2003) na página 10, qualidade pode ser definida como, como a percepção do cliente em relação a um produto ou serviço, ou seja, é definida a partir da percepção do cliente.

As questões 8 e 9 estão relacionadas ao desempenho e fatores físicos como: disponibilização de um local destinado à espera de mesa no restaurante, onde na oitava 70% dos entrevistados disseram que sim e na última 80% estão de acordo. Isto comparado a visão de Matias (2004) na página 22, que explica sobre as cinco dimensões sobre a qualidade na percepção do cliente. Como: confiabilidade, que visa priorizar o desempenho com coerência e manter constante uma proposta de atitude; tangíveis, destina-se a qualificar o serviço na forma física, entre outros.

6. CONCLUSÃO

Pode-se observar que qualidade no atendimento compõe a prerrogativa de um fator determinante para que o cliente retorne a uma empresa que presta serviços, sendo assim um dos principais entre outros citados neste trabalho. Por meio desta pesquisa foi possível atingir o objetivo principal deste trabalho que é constatar a importância da qualidade no atendimento no restaurante Armazém do Braz.

Ficou claro também que não são somente os fatores como qualidade nos produtos e conforto que são determinantes para obtenção de sucesso e sim a qualidade no atendimento que lhe é oferecido. Deve ser levado em consideração que, para que haja a qualidade e satisfação do cliente a existência de um pacote de variáveis para que a prestação do serviço seja eficaz e eficiente.

Respondendo a prerrogativa deste trabalho que é identificar fatores relevantes para que haja um bom atendimento ao cliente nos bares e restaurantes, e de acordo com a literatura consultada, fica evidente que há uma preocupação por parte dos gestores prestadores de serviços/produtos. Visto que com a abundante oferta de serviços/produtos o diferencial que as empresas buscam para sobressair-se é manter uma política de atender com qualidade o cliente final.

De acordo com o que foi elucidado no decorrer do trabalho o cliente é quem determina se há ou não qualidade no serviço que lhe é prestado, como também preço é determinado por meio de valores agregados ao mesmo. Com isso conclui-se que a qualidade não depende só de uma variável ou outra, como também a aplicação de ferramentas e sim de uma gama delas, compondo assim uma empresa mais próxima do sucesso.

Investimento em funcionários, treinamento dos mesmos, fornecimento de produto de qualidade, são variáveis que foram abordadas para a conclusão deste trabalho e ajudaram a atingir os objetivos, que são: identificar, diferenciar e verificar os tipos de qualidade existente nas empresas privadas.

Com isso foi possível resolver o problema levantado e a compreendê-lo, pois se tratou de elucidar os fatores relevantes para que haja um bom atendimento ao cliente nos bares e restaurantes de Brasília. E ficou constatado que a qualidade no atendimento é um determinante na hora da escolha do cliente por um determinado restaurante.

REFERÊNCIAS:

DEMING, William Edwards. *Qualidade: a Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GITLOW, Howard S. *Planejando a Qualidade, a Produtividade e a Competitividade*. Tradução de Mauro Paganotti. Rio de Janeiro: Qualimark, 1993.

HESKETT, James L, SASSER Jr. Earl, SCHLESINGER, Leonard A. *Lucro na Prestação de Serviços*. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. *Administração de Operações de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren, *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATIAS, Alano Nogueira. *Desenvolvimento Organizacional Marketing e Vendas*. Brasília, 2004.

MOURA, César de. *Gestão de Projetos: como Transformar Idéias em Resultados*. 2a edição. São Paulo: Atlas, 2003.

REID, R. Dan; SANDERS, Nada R. *Gestão de Operações*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo. Atlas, 2005.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de produtos*. Belo Horizonte, SOGRAFE, 1995.

